

УДК 339.138

МАРК БАРТОЛЛИ, д.э.н., проф., университет Пьер Мендес, Гренобль
ЕВГЕНИЯ ТРОЯН, студент, НТУ «ХПИ», Харьков
НАТАЛИЯ ВЕРЕЩАК, студент, НТУ «ХПИ», Харьков

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ: ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ И ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ПОДХОДА

У статті освітлюють питання оцінювання споживчої цінності клієнта, за допомогою таких методів як RFM, FRAC і CLV, які використовуються в сучасному маркетингу. Стаття містить порівняльний аналіз традиційних методів визначення цінності споживача і нових напрямів, розглядаються принципи розвитку теоретичної моделі маркетингу стосунків.

This article represents issues of the costumer value assessment, which created for the company with such methods as RFM, FRAC and CLV, which can be used in the modern marketing. The article takes attention to the issues related to the relationship marketing. The approach of relationship marketing becomes an object of strategic planning of the company. The article consists of comparing analysis of the traditional methods determining customer value and new direction, the principles of development of theoretical model of relationship marketing are reviewed.

Ключевые слова: маркетинг отношений, методы оценки потребителя, экономика знаний, доверие клиента, ценность полученная потребителем, оценка потребителя.

Введение. Система ценностей современных потребителей формирует необходимость менять давно существующий подход к созданию этой ценности и модели ее измерения. Данный вопрос раскрывается экономическими, социальными и технологическими изменениями, которые влияют на последовательность создания ценностей, и затрагивает само понятие ценности, как фундаментальной категории маркетинга.

Экономика знаний ускоряет развития новых теорий менеджмента и новых путей их использования, что влияет на изменение моделей маркетинга. Многие фирмы направляют свое внимание на формирование концепции отношений с клиентом. На эту тему было проведено много исследований (например, Heskett и др. 1994; Jones и Sasser 1995; Reichheld и Sasser 1990). Это привело к необходимости отказаться от существующих способов продажи и формировать отношения с клиентом по новому, переориентироваться на удержание клиентов, создавать и развивать товары и услуги, которые больше удовлетворяют потребности индивидуального потребителя; и главное – искать пути повышения лояльности клиента [2].

Концепция маркетинга отношений, в первую очередь, востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только

за счет комплекса маркетинга. В этом случае конкурируют уже не столько компании производители, сколько системы взаимодействия в целом.

Идеальным показателем действительной оценки клиента является его долгосрочная стоимость - ожидаемая прибыль от будущих сделок с клиентом, однако, прибыль от операций с клиентом определяется не обязательно только будущими покупками, которые тот сделает. Клиенты приносят компании и другую выгоду: они могут порекомендовать вашу компанию тем, кто еще не пользуется ее продуктами, а также помочь при разработке новых товаров или услуг.

Парадигма маркетинга отношений направлена на формирование и сохранение долгосрочных, прибыльных отношений со всеми участниками рынка, стремясь к достижению лояльности. Функцией маркетинга отношений является не удержание всех клиентов, а повышение прибыльности от общения с клиентом [9]. Это приводит к необходимости анализировать традиционные методы оценки потребителя и искать новые пути определения той ценности, которую он создает для компании. Клиента нужно оценивать для того, чтобы тратить средства на самых выгодных клиентов, не забывая при этом про остальных. Стандарты и принципы оценивания — важный инструмент повышения объективности, увеличения полезности процесса. Эффективная и объективная система стандартов и принципов оценивания вносит значительный вклад в поддержку качества и культуры оценивания. В этой статье рассматриваются традиционные методы оценки потребителя, раскрывается возможность использования новой теоретической модели.

Постановка задачи. Целью данной статьи является изучение традиционных методов определения ценности потребителя и возможных новых направлений, принципов развития теоретической модели маркетинга отношений. Формирования бюджета указанных мероприятий.

Методология. С помощью сравнительного анализа литературных источников были проанализированы традиционные методы и современные подходы оценивания потребительской ценности клиента.

Результаты исследования. Определение ценности потребителя - это оценка каждого клиента и его присоединение к какой-либо группе в зависимости от ценности, которую он создает для компании. При этом необходимо учитывать, что получаемую ценность от товаров/услуг каждый клиент воспринимает индивидуально; хотя стремясь к долгосрочной коммуникации с клиентом, компании должны установить, способны ли они финансово удовлетворять специфические потребности клиента или групп клиентов, развивая новый товар/услугу. Отношение между покупателем и продавцом должны быть прибыльными, по- этому потребители должны

оцениваться, ссылаясь на ценность, которую они создают для компании, и только потом могут применяться маркетинговые инструменты для дальнейшего изучения - для определения направления потребительского поведения [8].

Парадигма маркетинга отношений дает новый взгляд на клиента, а это заставляет искать новые пути для его оценки. Традиционные методы больше не подходят для такого анализа.

Концепции маркетинга, доминировавшие несколько последних десятилетий, такие как интерактивный маркетинг, маркетинг баз данных, прямой маркетинг и маркетинг знаний могут быть определены как действия, направленные на долгосрочные и прибыльные отношения с клиентами, партнерами, поставщиками и другими участниками рынка [10, 14].

Парадигма маркетинга отношений обобщает элементы концепций маркетинга и позволяет приспособиться к изменению окружения, динамичным стилям жизни и стилям потребления, т. е. к все более индивидуальным предпочтениям, трансформации моделей потребления, реструктуризации рабочей деятельности и мультикультурным факторам [1].

Эти факторы содержат в себе концептуальную и технологическую трансформацию моделей маркетинга не только для сохранения индивидуального подхода к процессу маркетинга в комплексном окружении знаний, но и для обеспечения долгосрочных, стабильных и прибыльных отношений между покупателем и продавцом [1].

Функцией маркетинга отношений является не удержать всех клиентов, а развивать хорошие отношения с теми, которые приносят прибыль [9]. Такой подход к деятельности маркетинга подтверждает концептуальную и технологическую трансформацию техник используемых определения ценности потребителя, возможностей их использования, а также их воздействие на маркетинг и менеджмент корпорации в окружении и глобальном контексте [18].

Определение традиционных техник оценивания ценности потребителя в парадигме маркетинга отношений способствуют пересмотру критериев и методологий оценки ценности потребителя так же, как и возрастанию эффективности, их практического использования. Основными аргументами, связанными с определением и управлением ценностями потребителей, являются:

- возможность дифференциации потребителей в зависимости от ценности, которую они создают;
- возможность определить, для каких потребителей должны применяться активные действия, а для каких реактивные;
- возможность оценивать деятельность компании и принимать меры для повышения ее эффективности [18].

Дифференциация потребителей в зависимости от их ценности дает

возможность применять разные маркетинговые тактики и позволяет идентифицировать тех потребителей, с которыми должны развиваться отношения с особой ответственностью и без больших инвестиций. Определение ценности потребителя позволяет достигнуть основных целей компании, уменьшая текущие расходы, увеличивая прибыль и принимая экономически выполнимые решения.

Рынки различают по следующим признакам:

- проникновение на рынок возрастает, когда основной целью является не привлечение новых клиентов, а отношения с уже имеющимися;
- количество клиентов увеличивается тогда, когда становится все сложнее определить, какие факторы влияют на клиента при совершении покупки, какие признаки отличают одну группу клиентов от другой, какие клиенты являются самыми лояльными;
- оценка клиента, который становится более образованным. Это заставляет искать новые методы продажи и новые каналы коммуникации для предложений выбранным группам потребителей.

Таким образом, индивидуализация коммуникационных каналов возможна только для самых ценных клиентов [18].

В контексте маркетинга отношений должны применяться разные подходы к оценке эффективности проведения маркетинговых кампаний. Размер рынка и доход, получаемый от потребителей, не являются основными критериями для оценки таких кампаний, на основе которых возможно определить их пользу и эффективность. Оценка индексов удовлетворенности, лояльности и т. п. становятся важными критериями [5]. Для установления долгосрочных отношений с клиентами, обеспечивая лояльность, необходимо создавать финансовые возможности, которые приводят к получению постоянной и долгосрочной прибыли.

Таким образом, целью маркетинга отношений является координация потенциала компании для потребностей и ценностей конечного потребителя. В случае достижения этой цели, путем максимально индивидуализированного удовлетворения потребностей обеспечивается более высокая ценность потребителя.

Ценность клиента для компании может быть выражена как с помощью количественных, так и качественных критериев. Более 30 лет в науке маркетинга известными являются модели RFM, FRAC и CLV, которые все еще могут использоваться в современном маркетинге из-за их простоты и универсальности [23], но возможность их использования для оценки ценности, созданной потребителям в парадигме маркетинга отношений, является ограниченной.

Заглавные буквы метода RFM расшифровываются следующим образом: R – *recency* (новизна), F – *frequency* (частота), M – *monetary value* (денежная

ценность).

Индекс(*Recency*) показывает самые последние покупки клиента [12, 7, 15]. Данный индекс не показывает качества отношений между клиентом и компанией. Даже если самые последние покупки, совершенные клиентом, были относительно новыми, это еще не дает ему преимущества по отношению к другим клиентам. Переменная новизна показывает, что на клиента повлияла компания маркетинга, проведенная в определенный момент времени, и он подтвердил ее эффективность, совершив покупку. Для оценки ценности потребителя данный индекс не годится из-за следующих ограничений:

- он предназначен только для оценки прямых маркетинговых кампаний;
- не дает основания, почему клиент купил товар/воспользовался услугой именно в этот определенный момент времени – слишком широкое поле для интерпретаций, чтоб сделать потенциальные выводы;
- может не ассоциироваться с лояльностью, так как клиент, купивший товар/воспользовавшийся услугой может быть начинающий клиент этой компании по отношению к другим.

Индекс новизны лучше всего подходит для анализа потребительского поведения, но не для оценки его ценности в парадигме маркетинга отношений [18].

Этот индекс (*Frequency*) показывает количество сделок покупки товаров/услуг завершенных покупателем за установленный период времени [12, 7, 15]. Он ближе к концепции ценности потребителя, так как показывает сколько раз за установленный период времени, клиент понял, что ему нужно приобрести товар/воспользоваться услугой. Анализируя покупательские привычки, по следующим признакам определяем:

- частота не показывает интенсивность отношений между покупателем и продавцом. Она показывает только желание удовлетворить свои потребности в определенный момент времени, приобретая товар/ пользуясь услугой,
- индекс частоты, в прямом смысле связан с количеством сделок,
- в контексте маркетинга отношений было бы сложно оценить потребителя, используя индексы сделок покупки, т. к. эта переменная может быть выражена индексом отношений/контакты/объем обмена информации,
- частота может негативно воздействовать на экономику и эффективность маркетинга компании или другие сферы ее деятельности из-за возрастающей цены обслуживания клиента, когда он приобретает товары/пользуется услугами.

Индекс(*Monetary value*) показывает, сколько денег было получено от клиента за установленный период времени при использовании маркетинговых инструментов [7, 15]. Этот индекс, измеряется количеством денег, полученных от клиента. Оценивая этот индекс, выделим его основные

ограничения:

- доход, полученный от клиента, не полностью отражает ценность, которую он создает для компании, т. к. границы прибыли определенных товаров/услуг могут быть разными или даже негативными в некоторых секторах бизнеса (например, телекоммуникации),
- расчет должен проводиться, несмотря на реальный доход, полученный от потребителя, например, оплаченная счет-фактура или другой плановый доход,
- оценка дохода, часто не учитывает расходы компании на маркетинговые и рекламные мероприятия по обслуживанию клиентов, по предложению скидок и льгот. Это ведет к формированию неправильного подхода к финансовому возврату от клиента, потому что оцениваются только плановый доход, а не прибыль.

Необходимо отметить, что переменные дохода, полученного от потребителя, являются одним из ключевых моментов при определении ценности отношений с клиентом. Этот индекс позволяет оценить программы маркетинга отношений, оценивая это деньгами потребителя, покупая товары, пользуясь услугами.

Логически метод *FRAC* похож на метод RFM, так как он содержит все его составляющие (F, R, A, кроме C). Недостатки метода *FRAC* аналогичны RFM, кроме дополнительного индекса C (*category of product*), используемого в этой модели определения ценности.

Category of product определяет категорию продукта/услуги покупаемого клиентом. Концепция этого индекса не имеет ясного описания в литературе, по этому более целесообразно было бы установить границы прибыли от каждого продукта/услуги предоставляемого компанией, и на основе этих данных отнести все товары/услуги к разным группам. Такая группировка товаров/услуг помогла бы определить, насколько был прибыльным продукт, который приобрел покупатель, для не прямой оценки доходности клиента. Однако оценка прибыльности товара/услуги требует больших ресурсов для точной идентификации уровня ценности, которую продукт создает для компании. По этой причине должен быть использован метод ABC (*activity based costs* – цена основанная на деятельности).

CLV (*customer life time value* – ценность жизненного цикла потребителя). Данный метод начал использоваться в маркетинге вместе с RFM или *FRAC*. Этот метод основывается на главном критерии, а именно на доходе, полученном от клиента за все время, которое он покупал товар/пользовался услугами компании. Его ограничения (недостатки) в маркетинге отношений состоят в следующем:

- финансовые индексы сами по себе не показывают интенсивности

отношений или лояльности клиента,

- не может использоваться для определения ценности потребителя в маркетинге отношений, когда важными критериями становятся не только финансовые, но и другие количественные характеристики клиента (длительность отношений, удовлетворенность и т. д.).

Таким образом, метод CLV является эффективным только при оценке финансовой пользы получаемой от клиента, но не при оценке других переменных связанных с маркетингом отношений.

Выше перечисленные методы не могут эффективно использоваться в маркетинге отношений из-за ограничений концепции переменных или используемых принципов оценки, для определения ценности созданной потребителям, которая, в первую очередь, связана с лояльностью клиента и их отношениями между покупателем и продавцом.

Переменные, которые используются для оценки потребителя, формируются как среднеарифметические всех значений, окончательный результат округляют до целых.

$$\overline{VSV}_s = K_1 EN_n + K_2 SV_n + K_3 VP_n + K_4 VI_n, \quad (1)$$

где \overline{VSV}_s - значение оценки потребителя (индекс),

EN_n - значение экономической пользы от обмена,

SV_n - значение ценности, полученной потребителем,

VP_n - значение доверия потребителя,

VI_n - значение потребительского согласия.

n – значение интервальной группы,

$K_1 - K_4$ – относительный вес значений.

Отобранные переменные должны оцениваться интегрированным путем, раскрывая различную оценку потребителей компании: экономические переменные подчеркивают получаемую пользу от сделок с клиентами; ценность потребителя – эмоциональная ценность индивида, более того переменные доверия и соглашения – отношение и их зрелость.

Выводы. Таким образом, созданная теоретическая модель дает смысл и характеристики отношений маркетинга, понятия товарных отношений как многомерного феномена для измерения пользы потребителя, которую определяют переменные.

1. В связи с насыщенностью рынка, большим объемом информации и эволюцией меняются ценности, которые приводят к получению добавленной стоимости, создаваемой путем формирования отношений между покупателем и продавцом.

2. Приспособиться к каждому клиенту и его индивидуальным потребностям – не легкая задача для любой компании, поэтому нужно не только оценить насколько тот или иной клиент может приносить прибыль, но

и существуют ли средства для индивидуализации продукта и развития отношений.

3. Размер рынка и доход, получаемый от потребителей, не являются основными критериями для оценки маркетинговых кампаний. Такими критериями становятся - оценка индексов удовлетворенности, лояльности и т. п. Измерение добавленной потребительской стоимости в маркетинговой парадигме не может быть ограничено только анализом финансовых или транзакционных индикаторов (transaction-related indicators).

4. Традиционные модели RFM, FRAC и CLV все еще могут использоваться в современном маркетинге из-за их простоты и универсальности, но возможность их использования для оценки ценности, созданной потребителем в парадигме маркетинга отношений, ограничена.

5. Для обеспечения валидности модели необходимо провести дополнительные исследования, чтоб ее применение было основанием для определения пользы от формирования отношений маркетинга.

Список литературы. 1. *Augustinaitis, A.* (2002), Knowledge marketing: A postmodern approach. *Ekonomika*. Vol. 59, стр. 119-130. 2. *Barnes J. G.* (2000). Closeness in Customer Relationships: Examining the Payback from Getting Closer to the Customer In Hennig-Thurau T., Hansen U. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer Verlag, Berlin, Стр. 89. 3. *Brown, S.*(1993), Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*. Vol. 27, Issue 4, p. 19-34. 4. *Christy, R., Oliver, G., Penn, J.* (1996). Relationship marketing in the consumer markets. *Journal of Marketing Management*. Vol. 12, Issue 1-3, стр. 175-187. 5. *Doyle, P.* (1995), Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*. Vol.29, No 13, сек. 23-41. 6. *Esse, T.* (2003). Securing the value of consumer value management. *Journal of Revenue and Pricing management*, Vol. 2, p. 166-171. 7. *Gamble, R. P., Stone, M., Woodcock, N., Foss., B.* (2003), Up close and personal?: customer relationship marketing at work. London: Kogan Page, 382 p. 8. *Gronroos, Ch.* (1997), From Marketing Mix to Realationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 35, Issue 3/4 p.322-339. 9. *Gronroos, Ch.* (1994), From scientific management to service management. A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry management*. Vol. 5, No 1, стр. 5-20. 10. *Gummesson, E.* (2004), Return on Realationships (ROR): the Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 19, Issue 2 p.136-148. 11. *Hogan, J.E., Lemon, K.N., Rust, R.T.* (2002). Consumer Equity Management. Charting New Directions of the Future of Marketing. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 1, p. 4-12. 12. *Hughes A. M.* (1996), The complete database marketer: second-generation strategies and techniques for tapping the power of your customer database. Chichago: Irvin cop., 610 p. 13. *Libai, B., Narayandas, D., Humby, C.* (2002), Toward an individual customer profitability model: a segment-based approach. *Journal of Service Research*. Vol. 8, Issue 1, p. 69-76. 14. *Moller, K., Halinen, A.* (2000), Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*. Vol. 16, Issue 1-3, p. 29-54.

Подано до редакції 11.03.2010